

УТВЕРЖДЕНО
на заседании кафедры рекламы
и связей с общественностью
Протокол № 1 от 3 сентября 2025 года

Тематика выпускных квалификационных работ
для выпускников 2026 года

факультет гуманитарный
направление 530700, 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Общие темы

Прохорова Н.А.

1. Мерчандайзинг магазина кондитерских изделий
2. Разработка фирменного стиля для Эколаборатории КРСУ
3. Разработка брендбука для кафедры Педагогического образования 4. Разработка моушн-дизайна для INSTAGRAM страницы
4. Рестайлинг логотипа логистической компании
5. Разработка фирменного стиля для образовательного проекта
6. Мерчандайзинг магазина женской одежды
7. Разработка фирменного стиля для ИНТЕРНЕТ- магазина
8. Роль цвета в фирменном стиле
9. Логотип и его влияние на продвижение компании на рынке Кыргызстана
10. Роль цвета в фирменном стиле образовательных организаций
11. Шрифты в визуальной рекламе и их влияние на восприятие рекламного плаката
12. Разработка брендбука для магазина **МОБИЛЬНЫХ АКССЕСУАРОВ**
13. Редизайн и разработка pos-материалов для кафе
14. Цвет в визуальной рекламе и его влияние на восприятие рекламного плаката для детей

Зайнулин Р.Ш.

1. Маркетинговые коммуникации в модной индустрии НЛП в маркетинговой коммуникации как метод воздействия на потребителя
2. Изготовление и размещение наружной рекламы в городе Бишкек
3. Продвижение радиокompании посредством PR-акций на примере радиокompании
4. Разработка и продвижение торговой марки
5. Новые информационно-коммуникационные технологии в современной рекламной индустрии.
6. Разработка торговой марки на примере «.....»
7. Брендинг в рекламных коммуникациях на примере «.....»
8. Разработка и продвижение торговой марки на примере «.....»
9. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ в рекламе на примере «.....»
10. Пропаганда здорового образа жизни в современной рекламе
11. Технологии ребрендинга на примере «.....»
12. Маркетинговые исследования
13. Новые информационно-коммуникационные технологии в современной рекламной индустрии

14. Реклама спортивных (либо др. отраслевых) товаров в Кыргызстане

Горина И.В.

1. Визуальные образы в детской рекламе (на примере ...)
2. Визуальный маркетинг: специфика приемов дизайн-маркетинга бренда (пример) в социальных сетях
3. Влияние корпоративных ценностей на формирование имиджа бренда (на примере ...)
4. Вовлекающий контент в продвижении внутреннего горного туризма (на примере ...)
5. Геобрендинг как стратегия формирования национального бренда территории (на примере туристической компании «TRAVEL EXPERTS»)
6. Имидж и репутация в процессе формирования и управления территориальным брендом
7. Инфографика – средство визуальной коммуникации (на примере ...)
8. Корпоративная социальная ответственность компании в формировании имиджа бренда (на примере ...)
9. Мобильная съемка мероприятий как инструмент визуального маркетинга в продвижении бизнеса (на примере ...)
10. Разработка UX/UI-дизайна мобильного приложения для продвижения бизнеса (на примере ...)
11. Разработка и реализация комплексной коммуникационной стратегии для компании ((на примере ...)
12. Рекламные фото и видеоконтент для продвижения компании / бренда (на примере ...)
13. Событийный маркетинг – эффективное средство продвижения товара (на примере ...)
14. Сувенирная продукция – элемент имиджевой рекламы (на примере ...)
15. Сувенирная продукция в системе фирменного стиля (на примере ...)
16. Фотография - средство привлечения внимания к социальным проблемам современного общества

Джеенбекова С.С.

1. Коммуникационные инструменты рекламы и PR в продвижении курсов диспетчинга траков (на примере)
2. Влияние корпоративных ценностей на формирование имиджа бренда (на примере)
3. Промоакции как инструмент PR-коммуникаций (на примере)
4. СМИ и их роль в имидже политической партии (на примере конкретной организации).
5. Технологии использования PR-методов в политической сфере (на примере избирательной кампании).
6. Пресс-служба политической партии и СМИ: технологии взаимодействия и перспективы развития.
7. Служба связей с общественностью как технология коммуникационного обеспечения деятельности организации (на примере конкретной организации).
8. Пресс-служба и современные рекламные стратегии: их взаимосвязь, тенденции и перспективы развития.

Гребенщикова Е.А.

1. Структурно-семантические особенности рекламных текстов в условиях коротких форматов: анализ постов в TikTok, сторис в Instagram и объявлений в Telegram
2. Адаптация стилистики рекламных сообщений под различные digital-платформы: сравнительный анализ текстов в соцсетях, email-рассылках и push-уведомлениях

3. Использование молодёжного сленга и интернет-мемов в рекламе для поколения Z: соответствие закону „О рекламе“ и восприятию целевой аудиторией
4. Digital-инструменты в организации и продвижении ивент-мероприятий: использование чат-ботов, мобильных приложений и VR
5. Адаптация рекламных текстов для аудиоплатформ: подкасты, голосовые помощники и радио в эпоху digital».
6. Нейросетевые технологии в создании рекламных текстов для аудиоканалов: возможности и ограничения
7. Использование нейросетевых инструментов (ChatGPT, Midjourney и аналогов) в планировании и креативной разработке рекламных кампаний
8. Микроинфлюенсеры как ключевой канал продвижения в локальных рекламных кампаниях: стратегии сотрудничества и оценка вовлечённости
9. Геймификация в рекламных кампаниях: вовлечение аудитории через интерактивные механики (квесты, мини-игры, AR-фильтры)
10. Этика и социальная ответственность в рекламных кампаниях: баланс между провокацией и репутацией (анализ скандальных кейсов 2023–2025 гг.)
11. Кросс-культурные рекламные кампании для международного рынка: адаптация креатива, меседжей и каналов продвижения
12. Организация рекламных кампаний в условиях ограничений: работа с альтернативными каналами продвижения и UGC-контентом
13. Мемы как инструмент вирусного маркетинга: стратегии интеграции в рекламные кампании брендов
14. Адаптация интернет-мемов для рекламных целей: баланс между аутентичностью и коммерческим посылом
15. Использование мемов в SMM-стратегиях: вовлечение и удержание молодой аудитории
16. Правовые и этические ограничения использования мемов в рекламе (авторские права, риски репутационных скандалов)
17. Мемный маркетинг как элемент антикризисных коммуникаций: стратегии реагирования на инфоповоды
18. Генерация мемов с помощью ИИ: автоматизация креативного процесса в рекламных кампаниях
19. Роль мемов в формировании имиджа бренда: от иронии до доверия
20. Мемные челленджи в соцсетях: организация и продвижение пользовательского контента(UGC)
21. Эффективность мемной рекламы: метрики оценки (охват, вовлечённость, конверсия) на примере кампаний в Telegram и VK

Заведующая кафедрой
«Реклама и связи с общественностью»



Дзунушалиева Г.Д.